

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dijaman modern seperti sekarang ini, dimana kebutuhan dan keinginan manusia semakin meningkat serta aktivitas atau kesibukan orang-orang semakin kompleks, sehingga orang membutuhkan alat transportasi. Sekarang ini ada berbagai macam alat transportasi yang ditawarkan di pasar dalam berbagai merek dengan bentuk, harga, mutu, cara kerja, ukuran dan warna yang mempunyai ciri-ciri tersendiri. Motor adalah salah satu tawaran berupa produk murah, kecil ukurannya dan hemat bahan bakar. Dengan adanya berbagai merek motor yang ada di pasar sekarang, maka persepsi masing-masing konsumen terhadap produk berbeda dengan yang lainnya.

Kemajuan jaman dan teknologi telah membawa berbagai perubahan terhadap sepeda motor. Sepeda motor pertama kali diciptakan Gottlieb Daimler pada tahun 1885 dengan memasang motor bensin pada sepeda (Inventors About.com). Mulai saat itu sepeda motor terus berkembang menjadi salah satu sarana transportasi populer. Sepeda motor kini telah beralih menjadi kendaraan dengan tawaran berbagai jenis mesin, bentuk, fungsi dan harga. Masih banyak perubahan-perubahan lainnya pada sepeda motor baik pada masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Tidak jarang sepeda motor tidak memiliki merek yang dikenal baik oleh konsumen luas. Para produsen lebih mudah untuk membuat suatu produk daripada harus memiliki pasar yang luas baik pada waktu produk pertama kali diluncurkan

maupun untuk masa depan. Mahasiswa adalah salah satu tawaran pasar dan konsumen yang potensial untuk produk motor. Para produsen harus menggali potensi dari pasar ini, dan tentunya merek adalah suatu hal yang penting untuk mendapatkan simpati pasar.

Merek merupakan janji penjual yang secara konsisten akan memberikan seperangkat ciri-ciri, manfaat, layanan spesifik pada pembeli (Kotler & Armstrong, 1995:458). Merek adalah seperangkat simbol, kata, gambar dan pesan yang pada dasarnya digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual serta membedakan dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2004:285). Merek juga merupakan kekayaan perusahaan yang memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat, dapat dengan mudah meyakinkan pembeli bahwa mereka dapat memilih barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Merek dapat juga dijadikan sebagai tolak ukur kualitas produk dan juga merek dapat pula membantu penjual dalam memperkirakan pangsa pasar mereka, dimana pembeli juga menjadi tidak bingung atau bimbang dalam memberi sebuah produk.

Brand equity atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan (Darmadi;2001:4, Aaker: 1991). Ekuitas merek merupakan gabungan dari beberapa dimensi dari merek seperti brand loyalty, brand Awareness, perceived quality, brand association dan berbagai aset dari merek seperti hak paten dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 1996:283, Aaker;1991).

Ekuitas merek sangatlah penting karena merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang melekat kuat dalam ingatannya (Lassar, Mital & Sharma;1995:12)

Dari uraian yang ada, penulis tertarik terhadap masalah persepsi konsumen terhadap ekuitas merek produk sepeda motor yang beredar pada konsumen kalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Produk yang dipilih adalah sepeda motor dengan merek Honda, Suzuki dan Kawasaki.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas merek tiga merek sepeda motor Honda, Suzuki, dan Kawasaki? Dari ketiga merek tersebut, merek mana yang memiliki ekuitas merek yang dinilai paling tinggi?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian ekuitas merek setiap produk dilihat dari karakteristik responden?

### **1.3. Batasan Masalah**

Supaya permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, dan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, biaya, maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Dimensi ekuitas merek terdiri dari (Lassar, Mittal dan Sharma;1995:13):

- a. Performance (kinerja): penilaian konsumen terhadap suatu merek yang memiliki keunggulan secara keseluruhan baik dari penampilan, kualitas maupun manfaat dari penggunaan produk suatu merek.
  - b. Social image (kesan sosial): Persepsi masyarakat terhadap merek dimana merek tersebut memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemakainya.
  - c. Value (nilai): Kegunaan produk yang dapat disesuaikan dengan harga.
  - d. Trustworthines (kepercayaan): kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bahwa segala sesuatu yang dilakukan perusahaan adalah untuk kepentingan konsumen.
  - e. Attachment (kedekatan): Kekuatan relatif dari perasaan konsumen terhadap merek.
2. Produk sepeda motor yang diteliti adalah produk sepeda motor 125cc, 4 langkah (tak) dan menggunakan rem cakram, produk ini dipilih karena produk ini di produksi dan dipasarkan oleh perusahaan Honda, Suzuki dan Kawasaki.
  3. Penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa atau konsumen produk sepeda motor merek Honda, Suzuki, Kawasaki di Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta, pada bulan oktober tahun 2005.
  4. Responden dalam Penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Atma Jaya yang memiliki salah satu produk sepeda motor merek Honda, Suzuki, atau Kawasaki.
  5. Karakteristik responden yang diteliti adalah berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan atau uang saku perbulan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda, Suzuki dan Kawasaki.
2. Penelitian ini berguna untuk mengetahui perbedaan penilaian dimensi ekuitas merek dilihat dari karakteristik responden.
3. Mengetahui perbedaan penilaian kekuatan rata-rata diantara ketiga merek tersebut.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi penulis. Berguna untuk menerapkan pengetahuan baik secara teoritis maupun praktek yang telah diperoleh selama pembelajaran, untuk diterapkan kedalam situasi yang nyata, terutama pengetahuan dalam melakukan penilaian terhadap ekuitas merek suatu produk dan membandingkannya dengan produk lain yang masih sejenis atau dengan manfaat yang sama.
- b. Bagi rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi terutama jurusan Manajemen. Penelitian ini menjadi bahan masukan bagaimana melakukan analisis dan penelitian terhadap ekuitas merek suatu produk, serta dapat digunakan sebagai data baik primer maupun sekunder dalam penelitian yang sama dengan topik atau cara analisis yang berbeda dan berdasarkan karakteristik responden yang berbeda dan keperluan-keperluan lainnya.
- c. Bagi perusahaan. Penelitian ini dapat merupakan bahan masukan yang berguna dalam melakukan strategi pemasaran dan agar perusahaan memperbaiki kinerjanya, sehingga berguna bagi konsumen luas.

- d. Pihak lain. Bagi pihak lain seperti pengisi kuesioner (responden), ini dapat memberikan pengalaman dalam pengisian kuesioner dan mengetahui bagaimana proses menganalisis data. Bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pemilihan merek motor, terutama untuk motor 125 cc 4 tak dan menggunakan rem cakram.

### **1.6. Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Bertitik tolak dari pernyataan ini maka hipotesis sementara adalah sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap ekuitas merek, sepeda motor merek Honda (yang harganya tertinggi diantara dua lainnya) lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.
2. Terdapat perbedaan penilaian ekuitas merek berdasarkan karakteristik responden.

### **1.7. Metode Penelitian**

#### **1.7.1. Bentuk Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Yang merupakan penelitian dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner sebagai sumber data pokok (Singgarimbun dan Effendi;1995:42).

### 1.7.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Mannase;1986:150). Populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta.

#### b. Metode Pengambilan Sampel

Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik yang memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan cirri-ciri khusus yang dimiliki sample tersebut, dilakukan dengan sengaja dengan catatan dalam sample tersebut terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi (Singgih dan Fandy; 2001: 90). Jumlah keseluruhan dari populasi yang diteliti adalah 4009, yang merupakan jumlah keseluruhan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Atma Jaya pada Desember 2005. Karena ukuran populasi diketahui maka untuk pengambilan jumlah responden yang diambil sebagai sampel, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Husein Umar, 2002:141):

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, 5%, 10%.

Berdasarkan rumus tersebut di atas, jika kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir ditentukan sebesar 10%, maka ukuran sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{4009}{1 + 4009 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{4009}{41,09}$$

$$n = 97,566$$

Jumlah sampel yang diperoleh adalah jumlah minimal (Husein Umar, 2002: 142). Jadi ukuran sampel minimum adalah 97,566 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100, berarti jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden.

### 1.7.3. Tempat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang mengambil lokasi di Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta. Untuk produk, berdasarkan data yang diperoleh dari show room dari sejumlah penjual motor di Yogyakarta.

### 1.7.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

#### a. Penelitian Lapangan

1. Kuesioner: Merupakan cara pengumpulan data primer dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.
2. Wawancara: Melakukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memastikan apakah responden memiliki salah satu dari ketiga merek motor tersebut.



3. Pengamatan: Melakukan pengamatan terhadap show room sepeda motor untuk mengetahui dengan jelas produk sepeda motor dari segi spesifikasi dan harga.
- b. Penelitian Pustaka: Melakukan penelitian untuk mencari teori-teori yang mendukung penelitian penulis.

### 1.7.5 Metode Analisis Data

#### a. Analisis Arithmetic Mean

Untuk mencari rata-rata ekuitas merek (Lassar, Mittal dan Sharma; 1995; 15), baik secara total maupun per-dimensi, maka digunakan analisis Arithmetic Mean (untuk mencari rata-rata), dapat menggunakan bantuan program komputer Microsoft excel atau SPSS. Analisis ini untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas merek motor Honda, Suzuki, Kawasaki. Rumus Arithmetic Mean (Zanten; 1982; 50) adalah sebagai berikut:

Dimana: 
$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} \rightarrow \bar{X} = \frac{f(x)}{N}$$

$\bar{x}$  = Arithmetic Mean

$f(x)$  = Bobot jawaban yang bersangkutan

$N$  = Jumlah Observasi

Dalam penelitian ini kuesioner dibagi dalam 2(dua) bagian yaitu:

1. Berisi pertanyaan mengenai data Responden.
2. Berisi pertanyaan mengenai dimensi ekuitas dari ketiga merek motor yang diuji.

Untuk analisis kuantitatif skor jawaban untuk pertanyaan dibagian 1 (satu) dan 2 (dua) didasarkan pada skala Likert sebagai berikut (Mannase;1986;75):

- |                              |                   |
|------------------------------|-------------------|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | mempunyai bobot 5 |
| 2. Setuju (S)                | mempunyai bobot 4 |
| 3. Netral/Sedang (N)         | mempunyai bobot 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)         | mempunyai bobot 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | mempunyai bobot 1 |

b. Analisis Uji Beda Dua Rata-Rata

Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian ekuitas merek Honda, Suzuki, Kawasaki dilihat dari karakteristik responden. Rumus yang digunakan menurut Atmaja (1997; 262) adalah:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left( \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

$n_1$  = jumlah sampel laki-laki

$n_2$  = jumlah sampel perempuan

$S_1$  = standar deviasi rata-rata sampel berdasarkan jenis kelamin (laki-laki)

$S_2$  = standar deviasi sampel berdasarkan jenis kelamin (perempuan)

$\bar{x}_1$  = rata-rata sampel dengan jenis kelamin laki-laki

$\bar{x}_2$  = rata-rata sampel dengan jenis kelamin perempuan

Langkah-langkah dalam menganalisis uji beda dua rata-rata populasi menurut Atmaja (1997; 262-266) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$ : Tidak ada perbedaan penilaian ekuitas merek berdasarkan karakteristik responden (berdasarkan jenis kelamin).

$H_a$ : Terdapat perbedaan penilaian ekuitas merek berdasarkan karakteristik responden (berdasarkan jenis kelamin).

2. Menetapkan tingkat nyata.
3. Mengidentifikasi statistik uji.
4. Merumuskan keputusan
5. Mengambil kesimpulan

c. Metode Analysis of Variance (ANOVA)

Metode ANOVA yang dipakai adalah one way ANOVA. Analisis ini dipakai untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari dua rata-rata populasi dengan memperhitungkan satu faktor (Atmaja;1997:283)

Langkah-langkah dalam menganalisis uji beda lebih dari dua rata-rata populasi adalah sebagai berikut (Atmaja, 1997:283-285)

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$ : Tidak ada perbedaan penilaian ekuitas merek berdasarkan karakteristik responden (berdasarkan pendapatan dan atau uang saku).

Ha: Terdapat perbedaan penilaian ekuitas merek berdasarkan karakteristik responden (berdasarkan pendapatan dan atau uang saku).

2. Menentukan daerah penerimaan Ho dan Ha

3. Menentukan nilai statistik uji

Nilai Statistik uji dihitung dengan rumus:

$$F - ratio = \frac{VarianceBetweenSample}{VarianceWithinSample}$$

4. Membandingkan nilai F-ratio dengan daerah penerimaan Ho dan Ha

5. Mengambil kesimpulan

#### 1.7.6. Teknik Pengambilan Instrumen

Untuk mengetahui valid tidaknya setiap butir pertanyaan untuk kuesioner dalam penelitian tentang ekuitas merek sudah tidak dilakukan lagi, karena butir-butir pertanyaan untuk kuesioner telah diambil dari butir-butir pertanyaan yang ada pada "Journal Of Consumer Marketing Volume 12 No 4,1995" yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya oleh peneliti yang sebelumnya, kemudian untuk keperluan penelitian mengenai ekuitas yang dilakukan penulis, butir-butir pertanyaan yang ada pada jurnal tersebut diterjemahkan kedalam bahasa yang mudah dipahami.